

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE
BLACKBERRY

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP
UPN "Veteran" Jawa Timur



Disusun Oleh :

Rizky Faizal Rachman
0842010029

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2013

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE
BLACKBERRY

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur)

Oleh :

Rizky Faizal Rachman
0842010029

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 18 Januari 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
1. Ketua

Drs. Eddy Purnomo, SE,MM
NIP. 195408251981031001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Pembimbing Pendamping

2. Sekretaris

Susi Hariyawati, S.Sos, Msi
NIP. 196402151991032001

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Drs. Eddy Purnomo, SE,MM
NIP. 195408251981031001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE
BLACKBERRY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur)

Oleh :

Rizky Faizal Rachman
0842010029

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Drs. Eddy Purnomo, SE, MM
NIP. 195408251984031001

Susi Hariyawati, S.Sos, MSi
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada Bapak Drs. Eddy Purnomo, SE, MM, selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, MSi selaku dosen pendamping yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa di dalam proposal ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, November 2012

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8

2.1.1.2	Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.3	Arti Penting Pemasaran	10
2.1.1.4	Konsep Pemasaran	11
2.1.1.5	Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.1.6	Tujuan Pemasaran	12
2.1.1.7	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.1.2	Produk	15
2.1.2.1	Pengertian Produk	15
2.1.2.2	Klasifikasi Produk	15
2.1.2.3	Atribut Produk	17
2.1.3	Harga	21
2.1.3.1	Pengertian Harga	21
2.1.3.2.	Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
2.1.4	Distribusi	24
2.1.4.1	Pengertian Distribusi.....	24
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Salurran Distribusi.....	25
2.1.5	Perilaku Konsumen	27
2.1.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29

2.1.5.3 Tipe-Tipe Perilaku Membeli.....	31
2.1.5.4 Tipe, Perilaku,dan Pelanggan	32
2.1.6 Keputusan Membeli	33
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Membeli	33
2.1.6.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	34
2.1.6.3 Motif-Motif Pembelian.....	34
2.1.6.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	35
2.1.6.5 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	36
2.1.7 Kerangka Berpikir	37
2.1.8 Hipotesis.....	39
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 40
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Sumber Data	47
3.3.3 Pengumpulan Data	47
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	48
3.4.1 Uji Validitas	48

3.4.2 Uji Reliabilitas	49
3.5 Uji Asumsi Klasik	50
3.6 Teknik Analisis	52
3.7 Pengujian Hipotesis.....	53
3.7.1 Uji F	54
3.7.2 Uji t	55
3.7.3 Uji Dominan.....	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Blackberry.....	58
4.1.2 Produk Unggulan Blackberry.....	64
4.2 Penyajian Data.....	65
4.2.1 Variabel Atribut Produk	66
4.2.2 Variabel Harga.....	68
4.2.3 Variabel Distribusi.....	69
4.2.4 Variabel Keputusan Membeli.....	71
4.3 Uji Kualitas Data.....	73
4.3.1 Uji Validitas.....	73
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	76
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77

4.4.3 Uji Normalitas.....	78
4.5 Analisis Linier Berganda.....	80
4.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan.....	81
4.7 Uji Hipotesis.....	83
4.7.1 Uji H_0 Secara Simultan (Uji F).....	83
4.7.2 Uji H_0 Secara Parsial (Uji t).....	85
4.8 Uji Dominan.....	90
4.9 Pembahasan.....	92
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
BLACKBERRY

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Pembangunan Nasional

"Veteran" Jawa Timur)

Oleh :

RIZKY FAIZAL RACHMAN

0842010029

ABSTRAKSI

Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, messenger (Blackberry Messenger/BBM), dan berbagai kemampuan lainnya. Produk yang ditawarkan Blackberry sangat banyak yaitu kualitas produk, manfaat produk, dan merek produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Blackberry mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan yaitu seperti atribut produk, harga, dan distribusi yang ada pada Blackberry tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan, parsial, dan dominan variabel bebas (X) : Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) : terhadap keputusan konsumen dalam membeli Blackberry (Y).

Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi konsumen yang membeli Blackberry dengan sampel sebesar 80 responden dan menggunakan teknik proportionate stratified random. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis secara simultan dengan menggunakan uji F didapatkan bahwa Atribut Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Blackberry (Y), sedangkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa Atribut Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Blackberry (Y), Harga (X_2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Blackberry (Y).

Kata Kunci : Atribut Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Keputusan Membeli (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi yang demikian perusahaan akan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera, dan sosial budaya. Pengelolaan perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam melihat situasi lingkungan perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk – produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat dan konsumen. Keadaan ini diperparah lagi dengan krisis ekonomi dalam beberapa tahun terakhir yang dampaknya masih terasa sampai sekarang.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar dari seller's market yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen di mana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menjadi buyer's market yaitu produsen tidak lagi

menekankan pada produksi tetapi harus lebih dahulu mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha menyesuaikan produknya sehingga bias memberikan kepuasan kepada konsumen. Perubahan sifat pasar ini menuntut produsen untuk mencurahkan perhatiannya tidak hanya segi produk, harga, dan distribusi, tetapi juga bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian orientasi berubah menjadi orientasi pasar.

Dalam perluasan usaha, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran produk dengan demikian perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan, produk serta merek beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut dimata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Agar berhasil dalam pemasaran produknya dan dapat bersaing dengan produk pesaing, perusahaan melaksanakan kiat-kiat pemasaran baik dalam pemeragaman produk, penetapan produk, pelaksanaan promosi maupun penyaluran distribusi, selain itu juga ditunjang dengan memberikan suatu layanan dan fasilitas yang lebih baik guna menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen atau calon konsumen dan perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga yang relative, distribusi yang menyenangkan, dan fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony, Samsung, LG, iPhone dan masih banyak lagi. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya. Produsen telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam merek yang ada saat ini dan masing-masing merek tersebut berusaha memberikan manfaat yang lebih terhadap persaingannya.

Fenomena keberadaan telepon genggam merupakan tuntutan masyarakat yang cenderung dalam berkomunikasi dengan produk telepon yang berkualitas, bervariasi, penyampaian informasi yang dimiliki produk mudah diterima.

Kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih dari pada yang diberikan oleh pesaingnya. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya,

sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen serta memperoleh keuntungan. Mengingat pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perlu diadakan pemahaman pasar lebih dulu, terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian. Selain itu juga dapat menambah konsumen baru, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan.

Peneliti memilih pengguna Handphone Blackberry sebagai obyek penelitian karena pada tahun 2010, pertumbuhan pembelian Handphone Blackberry di Indonesia terus meningkat, fenomena Handphone Blackberry belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti dalam berbisnis dan juga menunjang kegiatan kantor. Seperti adanya tools yang menyediakan suatu fungsi seperti Microsoft office dan juga sistem internet yang langsung terintegrasi dengan google, google mail, yahoo dan sebagainya. Pengguna juga dapat memakai layanan Blackberry Messenger (BBM) yang menghubungkan sesama pengguna Blackberry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan BBM, dan inilah salah satu yang menjadi faktor konsumen dalam memilih handphone Blackberry.

Dengan produk yang ditawarkan Blackberry yaitu berbagai pilihan type dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Harga yang

ditawarkan Blackberry relatif terjangkau dan sangat bervariasi, hal ini akan melahirkan kesan pertama bagi konsumen baru yang menggunakan produk Blackberry dengan alasan harganya murah, sehingga diharapkan konsumen yang merasakan sisi positif Blackberry selama penggunaan produk tersebut akan memutuskan membeli Blackberry. Distribusi yang diberikan Blackberry kepada konsumen sangat baik yaitu oleh arus-arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakaian dengan distribusi ini untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengadakan penelitian “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Blackberry” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

2. Apakah atribut produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
3. Manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk, harga, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh atribut produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada ilmu pengembangan teori pemasaran, serta secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti yang akan datang khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai solusi alternative dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli handphone bagi masyarakat umum khususnya pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.